

Referensi : Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Vol. 8, No.2, 2020. Hal 88-94
Tersedia online di <https://jurnal.unitri.ac.id/index.php/refrensi/index>
ISSN 2548-6152 (online)
ISSN 2089-0532 (cetak)

ANALISIS MATRIK IE PADA PERANAN WANITA SEBAGAI PELAKU UMKM DALAM PENINGKATAN PEREKONOMIAN DI WILAYAH KECAMATAN NGANTANG KABUPATEN MALANG SEBAGAI DASAR DALAM PEMBANGUNAN

¹Warter Agustim, ²Moch. Nurhidayat

Universitas Tribhuwana Tunggadewi

E-mail: warteragustim@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the appropriate steps in describing, analyzing, and interpreting the factors related to the empowerment of women's business associations that are able to raise the economic standard of the family and become an independent and economically prosperous family. Strategy determination is applied through three steps, the input stage, matching and decision. The input stage is carried out through the use of the Internal Factor Evaluation Matrix (IFE) and the External Factor Evaluation Matrix EFE). In the IFE matrix there is a total score of 242 and in the EFE matrix a score of 356 is obtained. From the analysis of internal and external factors, it is followed by the matching stage using the IE Matrix method. The IE matrix uses the scores obtained in the IFE matrix and the EFE matrix showing that the role of women as MSME actors in economic improvement is in cell II, with a strategy that can be used, namely developing and building so that they are in a strong position.

Keywords: marketing strategy; UMKM actor; IFE; EFE.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui langkah tepat guna dalam mendeskripsikan, menganalisis, dan mengintegrasikan faktor-faktor yang berhubungan dengan pemberdayaan himpunan usaha wanita yang mampu menaikkan taraf ekonomi keluarga dan menjadi keluarga yang mandiri dan sejahtera secara ekonomi. Penentuan strategi diterapkan melalui tiga langkah, tahap input, pencocokan, dan keputusan. Tahap input dilakukan melalui penggunaan metode Matriks Evaluasi Faktor internal (IFE) serta Matriks Evaluasi factor Eksternal EFE). Dalam matrik IFE terdapat total skor sebesar 242 dan pada matriks EFE didapatkan skor sejumlah 356. Dari analisis faktor internal dan eksternal dilanjutkan dengan tahap pencocokan menggunakan metode Matriks IE. Matriks IE menggunakan skor yang didapatkan pada matriks IFE dan Matriks EFE menunjukkan bahwa Peran Wanita sebagai Pelaku UMKM dalam Peningkatan Perekonomian berada di sel II, dengan strategi yang dapat digunakan yaitu berkembang dan membangun sehingga dalam posisi yang kuat.

Kata Kunci: strategi pemasaran; pelaku UMKM; IFE; EFE.

PENDAHULUAN

Mayoritas masyarakat menganggap jika perempuan bukanlah orang yang wajib untuk ikut serta dalam memajukan perekonomian keluarga pada umumnya. Namun kini di era modernisasi sudah nampak bahwa anggapan tersebut telah terpatahkan seiring dengan berkembangnya pola pikir masyarakat luas (Fatmawati, 2018). Perempuan sebagai pelaku pekerja saat ini sudah tidak lagi menjadi suatu yang dulu masih menjadi hal yang tabu. Namun saat ini dapat dilihat bahwa kesempatan dan kemampuan perempuan tak lagi berbeda jauh dengan para lelaki dalam posisi dan dalam sebuah pelakuan. Umumnya perempuan terdorong untuk memenuhi kebutuhan hidupnya diakibatkan oleh beberapa kondisi tertentu, misalnya kurang tercukupinya kebutuhan pokok demi untuk melanjutkan kelangsungan hidup dari sebuah keluarga sehingga bagi sebagian besar perempuan tujuan ke dunia kerja menjadi sebuah harapan yang menjanjikan meskipun sector yang dimasuki mengandung resiko yang berat. Perempuan dianggap sangat telaten, ulet, rajin, tekun, terampil serta penurut dalam melakukan pelakuannya (Srimelia, 2014). Pada sebagian besar usaha-usaha rumahan seperti UMKM yang berjalan di daerah-daerah pun lebih memilih perempuan sebagai para pelakunya, karena dianggap cukup oleh usaha-usaha kecil tersebut.

Keadaan ekonomi keluarga yang menyebabkan wanita terpaksa harus terjun ke lapangan kerja, sering tidak diimbangi dengan adanya kemampuan pengetahuan yang memadai dan tidak jarang para perempuan pelaku kegiatan usaha rumahan tersebut berada dalam posisi pelaku usaha kasar/buruh. Keahlian yang terbatas itulah

yang mendorong perempuan untuk ada pada posisi rentan. Padahal wanita merupakan sumber daya yang sangat besar jumlahnya, mengalahkan jumlah keseluruhan laki-laki di dunia (Faizah, 2011). Posisi wanita di dalam sektor UMKM pada desa-desa amatlah tinggi, sehingga produksi berkepanjangan suatu UMKM dimiliki oleh para pelaku perempuan untuk kemampuan terbatasnya. Tidak hanya itu, pada nyatanya bahkan peran wanita tak cukup mendapat perhatian dari pemerintah secara efektif, seperti kredit yang merupakan program yang dijalankan para wanita dengan bunga yang relatif tinggi yang dapat menyebabkan terjatuh dalam kredit liar (Prihatmining, 2010). Kekurangan perhatian pada perempuan dapat ditimbulkan akibat rendahnya derajat perempuan disuatu keluarga bahkan masyarakat. Rendahnya derajat perempuan disebabkan pengaruh yang lebih luas berupa rendahnya kesejahteraan kesadaran, partisipasi, juga fungsi control. Pada umumnya apa yang dilakukan pelaku perempuan terhadap pelakuan UMKM ini setiap hari berlangsung dan sepanjang hari sampai waktu yang ditentukan dari pemilik usaha tersebut (umumnya dimulai pukul 07.00 hingga pukul 17.00) (Syaketi, 2017).

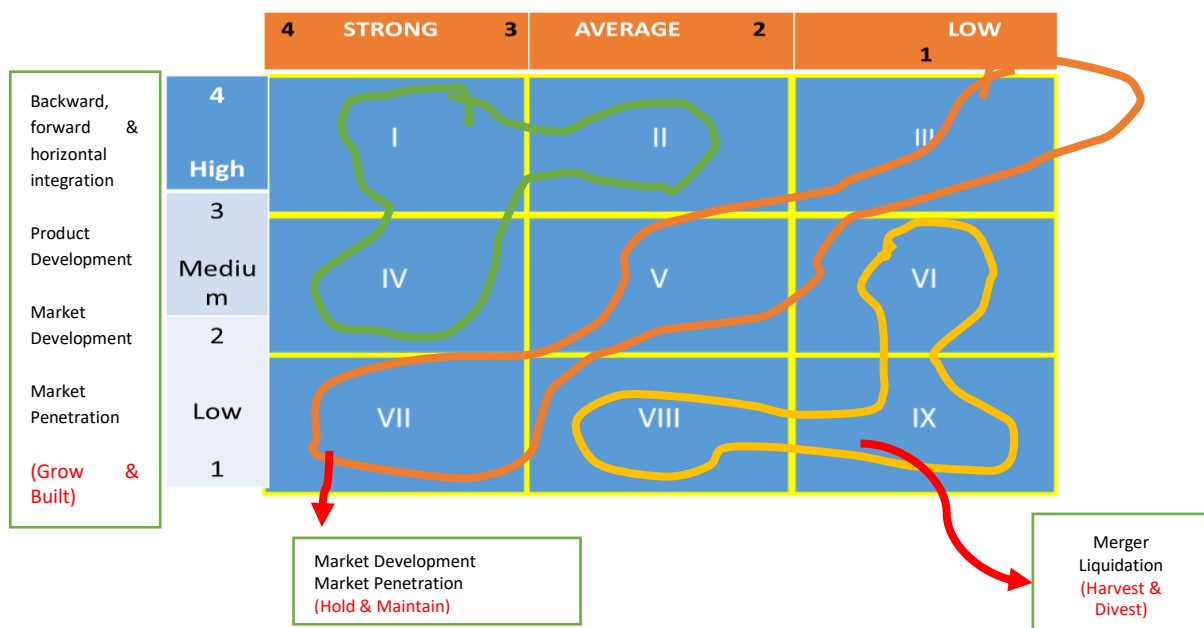
Manajemen pemasaran (*marketing management*) adalah ilmu dan seni dalam menentukan sasaran pasar serta memilih, mempertahankan, maupun menumbuhkan pelanggan (Kotler, P., Keller, K.L., 2009), dimana wanita mempunyai peran penting dalam peningkatan kesejahteraan ekonomi yang besar dalam keluarga sehingga perlu adanya pengembangan keahlian wanita dalam mengelola usahanya guna mengurangi tingkat ketergantungan (Setyawati & Setyowinahyu., 2018),

sedangkan pemasaran menurut Rangkuti (2006) merupakan aktivitas karena faktor seperti sosial, politik, manajerial, budaya juga ekonomi. Maka berdasarkan uraian penjelasan di atas maka untuk memenuhi situasi yang berubah inilah perlu kiranya para perempuan pelaku UMKM untuk dapat diketahui karakteristiknya agar dapat turut serta membantu pemulihan perekonomian pada sektor UMKM.

METODE PENELITIAN

Menurut David (2009) cara-cara strategis internal yang bisa dianalisis serta mampu mengubah potensi dan kekurangan internal. Faktor selanjutnya yaitu pemasaran yang meliputi produk/jasa yang dijual, direncanakan, ditetapkan harganya, distribusi, riset pemasaran, serta analisis peluang. Faktor ketiga yang perlu dianalisis adalah faktor keuangan, hal yang perlu dianalisis meliputi keputusan investasi, dividen, serta pembiayaan. Faktor ke empat adalah produksi yang meliputi seluruh kegiatan yang membuat input menjadi

barang dan jasa. Faktor ke lima adalah penelitian dan pengembangan. Sedangkan faktor yang ke enam adalah sistem informasi manajemen dalam pengambilan keputusan manajerial pada sebuah bisnis. Studi area eksternal dimaksud guna membangun susunan terbatas dari peluang yang lebih bermanfaat pada suatu tempat usaha dan termasuk ancaman yang harus dihindarinya (Suharno dan Sutarso, 2010). Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert. Jr (2005), konsep strategi dapat dijabarkan menjadi 2 antara lain dari perspektif apa suatu organisasi ingin dilakukan (*intends to do*), dan dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*). Menurut David (2019), matriks evaluasi faktor eksternal ditujukan guna merangkum dan menilai informasi hingga meringkas serta mengevaluasi internal terhadap potensi dan kekurangan utama dalam wilayah-wilayah operasi bisnis, (David, 2009), yang disajikan pada gambar 1 berikut.



Gambar 1. Matriks Internal-Eksternal (IE)

Matriks internal-eksternal (IE) menurut David (2009) dapat dilihat pada gambar 1 dengan tiga implikasi dalam internal-eksternal (IE) yaitu: (a) sel I, II, IV adalah penggambaran jika perusahaan dalam area “*growth and build*”. Upaya yang dapat dilakukan yaitu dengan menerapkan upaya intensi atau upaya integratif; (b) sel III, V, VII dapat digambarkan bahawasanya perusahaan dalam lingkup “*hold and maintain*”. Strategi yang bisa digunakan berupa menetapkan penetrasi pasar serta pengembangan produk; sel VI, VIII, IX yang mendeskripsikan bahwa perusahaan pada area “*harvest* atau *divest*”. Perusahaan mampu melakukan strategi likuidasi, divestasi, dan pengurangan usaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data beberapa faktor internal dan eksternal berkaitan dengan peranan wanita sebagai pelaku umkm dalam peningkatan perekonomian diperoleh melalui wawancara dari para narasumber, dan hasil kuisioner data berbentuk pembobotan dan *rating* untuk tiap-tiap faktor yang mempengaruhi, yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1. Matrik Evaluasi Faktor Internal

| Internal | Bt. | Rt. | Sr. |
|---|-----|-----|-----|
| Kekuatan | | | |
| Wanita senantiasa ikut mencari nafkah | 4 | 2 | 8 |
| Wanita diberikan kedudukan yang tinggi | 6 | 2 | 12 |
| Kesetaraan gender | 12 | 4 | 48 |
| Penyerapan tenaga kerja wanita lebih banyak | 10 | 3 | 30 |
| Wanita dianggap lebih ulet dan telaten | 7 | 2 | 14 |

| | | | |
|--|-----|---|-----|
| Wanita lebih ambisius dan memiliki rencana jangka panjang | 8 | 2 | 16 |
| Kelemahan | | | |
| Kendala dalam pembelian bahan baku | 6 | 3 | 18 |
| Wanita rata-rata lulusan SMA | 4 | 2 | 8 |
| Ada yang tidak mengenyam pendidikan sama sekali | 7 | 2 | 14 |
| Presentase pendidikan S1 hanya 18% dari total penduduk | 6 | 2 | 12 |
| Tergolong masyarakat menengah kebawah | 5 | 1 | 5 |
| Omset tidak terlalu besar | 8 | 2 | 16 |
| Lahan rata-rata bukan milik pribadi | 7 | 3 | 21 |
| Wanita memiliki empati tinggi, takut gagal, dan pengetahuan kurang | 10 | 2 | 20 |
| Jumlah | 100 | | 242 |

Pada tabel 1 terlihat jika hasil perhitungan keseluruhan skor matriks IFE sebesar 242. Jumlah skor yang didapatkan kurang dari 250, hal ini membuktikan bahwa lemahnya posisi internal perusahaan dalam mengatasi kelemahan yang ada dengan kemampuan yang dimiliki. Berdasarkan dari hasil perhitungan IFE didapat total jumlah 242 disimpulkan bahwa faktor internal perusahaan berada di level menengah (medium), david (2009),

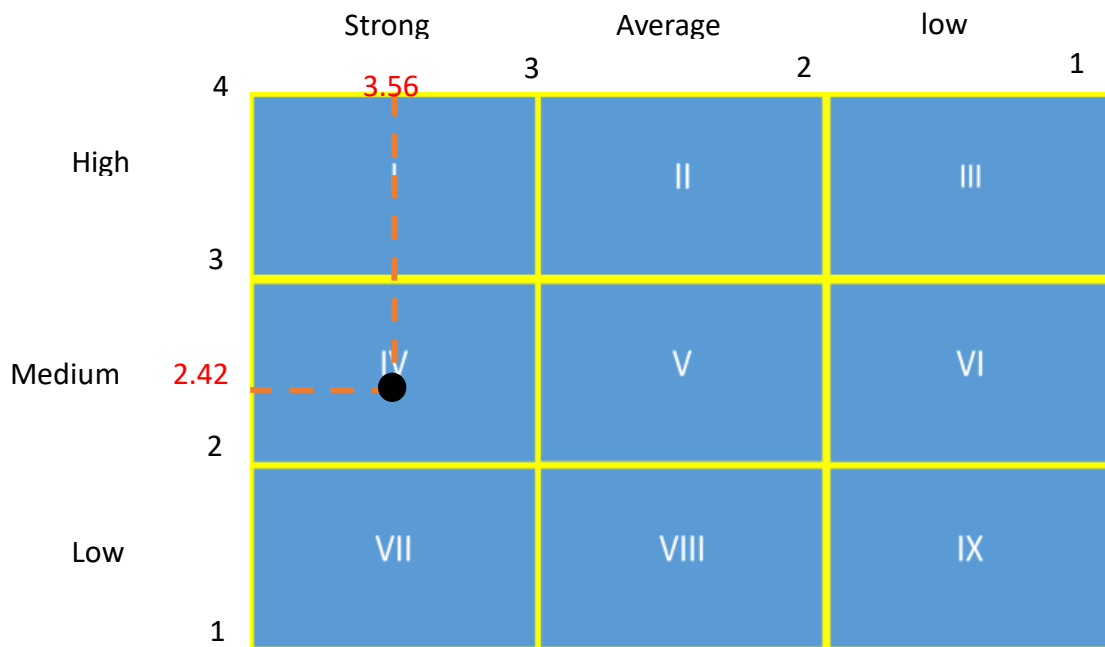
Tabel 2. Matrik Evaluasi faktor Eksternal

| Eksternal | Bt. | Rt. | Sr. |
|---|-----|-----|-----|
| Peluang | | | |
| Lokasi dekat dengan jalan utama | 14 | 4 | 56 |
| Lingkungan pedagang sayuran | 11 | 3 | 33 |
| Kondisi geografis yang cocok untuk bercocok tanam | 16 | 4 | 64 |

| | | | |
|---|-----|---|-----|
| Merupakan sumber pasokan sayur | 9 | 2 | 18 |
| Ancaman | | | |
| Lokasi berada didaerah rawan bencana | 17 | 4 | 68 |
| Kawasan terparah akibat erupsi Gunung Kelud | 15 | 3 | 45 |
| Akses transportasi kurang memadai | 18 | 4 | 72 |
| Jumlah | 100 | | 356 |

Dapat dilihat bahwa hasil perhitungan keseluruhan skor untuk matriks EFE yaitu berjumlah 356. Total skor yang didapat lebih dari 250, maka menunjukkan jika perusahaan dapat

merespon dengan baik faktor eksternal dengan mempergunakan peluang yang ada guna mengatasi ancaman (David, 2009). Kekuatan utama yang dimiliki oleh peranan wanita sebagai pelaku umkm dalam peningkatan perekonomian adalah kesetaraan gender dengan total skor sebesar 48. Sedangkan kelemahan utamanya adalah wanita memiliki empati yang tinggi, takut gagal, dan kurang pengetahuan tentang pertanian dengan total skor sebesar 20, hal ini juga berpengaruh terhadap peningkatan perekonomian. Matriks peranan wanita sebagai pelaku umkm dalam peningkatan perekonomian disajikan pada gambar 2 berikut.



Gambar 2. The Internal-Eksternal Matrix Peranan Wanita sebagai Pelaku UMKM dalam Peningkatan Perekonomian.

Perolehan skor pada matrik IFE yaitu 242, dan skor perolehan matriks EFE adalah 356, sehingga bisa dilihat pada matriks IE yang disajikan di Gambar 2. di atas menunjukkan bahwa keberadaan Peranan Wanita sebagai Pelaku UMKM dalam Peningkatan Perekonomian berada

pada sel II. Hal ini menunjukkan bahwa Peranan Wanita sebagai Pelaku UMKM dalam Peningkatan Perekonomian ada diposisi tumbuh dan membangun (*grow and build*). Matriks IE menunjukkan bahwa Peranan Wanita sebagai Pelaku UMKM dalam Peningkatan Perekonomian berada

di sel II, dengan startegi yang dapat digunakan yaitu berkembang dan membangun hingga dalam posisi yang kuat. Untuk itu upaya atau strategi yang bisa digunakan berupa integrasi ke depan, ke belakang, integrasi horizontal, pengembangan pasar, pengembangan produk, serta penetrasi pasar.

KESIMPULAN

Berlandaskan pengamatan yang dilakukan dalam area eksternal dan internal pada Peranan Wanita sebagai Pelaku UMKM dalam Peningkatan Perekonomian, diperoleh hasil analisis IE Matriks di antaranya berupa faktor kekuatan (*Strength*) yang berupa perempuan senantiasa ikut mencari nafkah, wanita diberikan kedudukan yang tinggi, kesetaraan gender, penyerapan tenaga kerja wanita lebih bnyak, wanita dianggap lebih ulet dan telaten, dan wanita lebih ambisus dan memiliki rencana jangka panjang, fakot kelemahan (*Weakness*) yang berupa kendala dalam pembelian bahan baku, wanita rata-rata lulusan SMA, ada yang tidak mengenyam pendidikan sama sekali, presentasi pendidikan S1 hanya 18% dari total penduduk, tergolong masyarakat menengah ke bawah, omset tidak terlalu besar, lahan rata-rata bukan milik pribadi, dan wanita memiliki empati tinggi, takut gagal, dan pengetahuan kurang, faktor Pelung (*Opportunity*) yang berupa lokasi dekat dengan jalan utama, lingkungan pedagang sayuran, kondisi geografis yang cocok untuk bercocok tanam, dan merupakan sumber pasokan sayur, dan faktor terakhir yaitu faktor ancaman (*Threat*) yang berupa lokasi di daerah rawan bencana, kawasan terparah akibat erupsi Gunung Kelud, dan akses

transportasi kurang memadai. Dari hasil penelitian yang dilakukan, Peranan wanita sebagai Pelaku UMKM dalam Peningkatan Perekonomian berada pada sel II di wilayah I, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi yang digunakan tepat untuk diterapkan oleh pihak Usaha Tanaman Hias di Desa Sidomulya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustim, Warter & Nurhidayat, Moch, 2020. *Analisis IE pada UMKM Berbasis Produk Pertanian Kelompok Wanita Pelaku Usaha Tanaman Hias di Desa Sidomulyo Kota Batu*. Referensi : Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi.
- David, Fred R. 2009. *Strategic Manajemen, Manajemen Strategis, Konsep, Edisi Kesepuluh*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Faizah, Siti Inayatul. 2011. Peran Pasar Tradisional Dalam Menyerap Angkatan Kerja Perempuan. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 1(2) : 181-196.
- Fatmawati, Vera Nur. 2018. *Peran Kelompok Wanita Tani Dalam Meningkatkan Pendapatan Keluarga*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto. Purwokerto.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L., 2006. *Manajemen Pemasaran edisi ke 12 Jilid ke 1*. New Jersey, Indeks
- Rangkuti, Freddy.. *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama. 2006
- Setyawati, Y., & Setyowinahyu, C. 2018. *Kajian Sosial Ekonomi dalam Upaya Peningkatan Kesejahteraan Petani Bunga Pada Gapoktan Sekeloa Mulya*

dan Gelora Bunga Desa Sidomulyo, Kec. Batu, Kota Batu. Referensi : Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi, (6) 2, 9-16.

Srimelia, Cut. (2014). *Peran Ganda Perempuan Single Parent Dalam Memenuhi Kebutuhan Ekonomi Keluarga Di Gampong Drien Tujoh Kecamatan Tripa Makmur Kabupaten Nagan Raya*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Sosiologi Universitas Teuku Umar. Aceh.

Stoner, James A.F; Freeman, R. Edward; Gilbert JR, Daniel. R, Manajemen, Jilid I, PT Bhuana Ilmu Populer. 2005

Syaketi, Sari. dkk. (2017). Analisa Peran Wanita UMKM Dalam Peningkatan Perekonomian di Kec. Ngantang, Kab. Malang. *SENASPRO 2017* : 1142-1150.